

Presentación y editorial de fundación de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Ubaldo Cuesta Cambra
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

Rafael López Lita
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

adComunica es una revista científica, de carácter internacional, cuyo objetivo es el estudio y análisis del panorama actual de la comunicación, en un sentido amplio, principalmente desde la perspectiva de la dirección estratégica. De este modo, la revista *adComunica* nace con una vocación inequívoca por contribuir a un mejor conocimiento de la realidad del mundo de la comunicación actual, y por tratar de aportar ideas y propuestas de acciones que puedan servir para situaciones de conflicto y crisis que afectan, de forma sustancial, al universo de las empresas de comunicación, en cualquiera de sus contextos informativos, publicitarios y audiovisuales. Con una periodicidad semestral (de aparición en los meses de mayo y noviembre de cada año), *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* nace tanto en soporte de papel impreso como en versión digital (que se puede consultar en la web www.adcomunicarevista.es), siguiendo los protocolos de excelencia exigidos actualmente, con la evaluación por pares y a ciegas (*peer review*) de los manuscritos recibidos o encargados, gracias a la colaboración de evaluadores externos, así como el seguimiento de unas normas de publicación y un estricto protocolo para la presentación de manuscritos, descritos con detalle en el citado sitio web. La revista *adComunica* cuenta asimismo con una compleja estructura organizativa, integrada por un Comité Científico, un Consejo de Redacción, un Consejo Profesional y un Consejo Técnico, que garantizan la calidad de la publicación científica. Finalmente, queremos destacar la vocación internacional de *adComunica*, cuya lengua principal es el castellano, aunque también se aceptan artículos y colaboraciones en inglés y en valenciano / catalán.

Objeto de estudio de *adComunica*

Cabría preguntarse, en primer lugar, por qué se hace un énfasis especial en el concepto de estrategia. La estrategia se contempla en la actualidad como nueva perspectiva teórica y metodológica esencial para la comunidad científica, y como un elemento clave empresarial que ha de ser muy tenido en cuenta por parte de los responsables y profesionales de la comunicación. Hoy en día las empresas trabajan bajo una perspectiva común cuya finalidad reside en encontrar y mantener ventajas competitivas en relación a sus rivales directos e indirectos (Massoni, 2007). La complejidad social de la actualidad reclama una mayor dosis de comportamiento estratégico por parte de las empresas, ya que en el siglo XXI no sólo ha cambiado la ciencia, la tecnología y las estructuras y sistemas de comunicación, sino también la sociedad en su conjunto (Thompson, 2006). De este modo, la adopción de una perspectiva estratégica, o que dirige sus miras hacia el examen de las estrategias de comunicación que siguen las empresas, expande enormemente la naturaleza de nuestro objeto de estudio, que no se circunscribe únicamente a la actividad empresarial de las entidades y organizaciones que trabajan específicamente en el campo de la comunicación —como agencias de publicidad, consultoras de comunicación, agencias de medios, empresas editoras de prensa, cadenas de radio y televisión, productoras discográficas, empresas de fotografía, de videojuegos, etc.—, sino que afecta a cualquier tipo de actividad empresarial, pública o privada, en cualquier sector productivo, dado que la comunicación es, en sí misma, una actividad estratégica que forma parte de su propia naturaleza (López Lita, 2000, 2003).

Por otro lado, somos conscientes de que la profunda crisis económica que azota el sistema económico internacional constituye actualmente un contexto especialmente oportuno para la creación de una revista de estas características. En efecto, en los últimos diez años especialmente, se han ido produciendo cambios muy profundos en los modelos de gestión de las empresas, que han situado a la comunicación en un elemento estratégico de primer orden. El desarrollo de las telecomunicaciones y la expansión, sin precedentes en la historia, de las industrias culturales en la sociedad contemporánea, han hecho de la comunicación uno de los principales protagonistas, si no el más importante, de la llamada “nueva economía” (Castells, 1997). En los últimos años se han ido produciendo profundos cambios a los que se han tenido que adaptar constantemente las empresas, ante un escenario en el que han surgido nuevos públicos con nuevas demandas, que requieren sistemas y formas de gestión estratégicas adecuadas para satisfacer las nuevas exigencias.

En este contexto, las organizaciones hacen un mayor uso de la estrategia, en cuanto a paquetes de decisiones, con el fin de tratar situaciones complejas a las que han de enfrentarse. El estudio de las estrategias de comunicación en los más variados contextos permite acotar, determinar y facilitar la creación de un esquema metodológico para canalizar el poder de la comunicación, mediante la coordinación de equipos y concentración de esfuerzos que irán acordes con

la filosofía de trabajo para cada modelo empresarial (Garrido, 2004). De este modo, el objetivo del estudio de las estrategias de comunicación reside, por tanto, en dar coherencia a la actuación de la organización (Santesmases, 2001).

Así pues, la *estrategia de comunicación* se define como el método o conjunto de métodos que sigue el profesional de la comunicación y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir tal comunicación para el mejor logro de sus objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de competidores, de públicos y de cambios del entorno (Rafael Alberto Pérez y Massoni, 2008). La planificación estratégica en comunicación nos debe habilitar para establecer formas de elección racional entre distintas alternativas con líneas de actuación concretas a corto, medio y, sobre todo, a largo plazo, que permitan alinear las decisiones tácticas y operativas en forma coherente para la consecución de los objetivos finales. Ante un mercado cambiante es necesario que la planificación estratégica se oriente hacia él de la manera más eficiente, si lo que se pretende es adaptarse y responder a sus necesidades.

En definitiva, en el contexto de cualquier actividad, la principal virtud de la determinación de estrategias de comunicación radica en que todos los que participen en un proyecto empresarial dispongan y compartan unas directrices sobre la comunicación a realizar. La estrategia enmarca el comportamiento colectivo, maximizando oportunidades y evitando o minimizando los errores, reduciendo el riesgo de dispersión y las posibles contradicciones comunicativas (Sánchez Tabernero, 2000). En suma, la estrategia constituye un punto de referencia para los comunicadores de una organización (Ohmae, 2004). Parte de un diagnóstico de la situación de la empresa así como de un posicionamiento estratégico y de unos objetivos a transmitir. Para ello, se delimitan las fases estratégicas y el presupuesto destinado a comunicación dentro de un tiempo y con unas acciones (tácticas) concretas más idóneas para la obtención de los objetivos marcados (Pérez Carballo, 2003).

En efecto, y como hemos señalado desde este planteamiento general, la investigación sobre los procesos de innovación en los sectores de la comunicación, puede orientarse —en un sentido amplio— hacia el estudio de muy diferentes campos. En primer lugar, y de manera genérica, hacia aquellos fenómenos que han introducido relevantes cambios en los mercados y sus consecuencias inmediatas: digitalización, globalización, concentración o desregulación de sectores y sus implicaciones en las diferentes industrias culturales. Pero también, y de una manera genérica, sobre aquellas tecnologías de la comunicación que proceden tanto de la lógica de la oferta como de la demanda (Wolton, 2000); esto es, desde la TV IP a las nuevas redes sociales. Pero tampoco conviene olvidar aquellas disciplinas de la comunicación donde se están llevando a cabo la adopción de novedosas estrategias, consecuencia de la irrupción de las nuevas tecnologías. Nos referimos al campo de la comunicación institucional y política, la adopción de estrategias de responsabilidad social corporativa, como también de la creciente importancia que está adquiriendo la negociación o creación de contenidos para

televisión, internet o móvil; la distribución digital de los mismos en forma de films, series o derechos deportivos; etc.

Impulsores del proyecto editorial

Como se puede suponer fácilmente, la preocupación e interés de la revista científica *adComunica* por la comunicación estratégica está directamente relacionada con la propia naturaleza de las instituciones que impulsan este proyecto editorial.

Por un lado, el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, que dirige el Dr. Ubaldo Cuesta Cambra, Catedrático de la Universidad Complutense, y del Departamento de Ciencias de la Comunicación, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici, Catedrático de la Universitat Jaume I, que son sensibles a la necesidad de crear un espacio para la publicación de investigaciones atentas a la evolución de la comunicación en todos sus campos y sectores productivos.

Por otro, el tercer socio que impulsa el nacimiento de esta revista es adComunica, la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación, nacida en Castellón en 2007, como entidad sin ánimo de lucro, promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas y directivos de medios de comunicación que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, asociación nacida por iniciativa del Dr. Rafael López Lita, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I, Presidente de adComunica, y la gestión de D. José Luis Serrano Fabregat¹.

De este modo, el nacimiento de la revista *adComunica* es resultado de un impulso doble, desde el ámbito académico y, al mismo tiempo, desde el propio tejido empresarial y profesional donde se desarrolla la comunicación, en sus múltiples formas. Creemos que si hay un rasgo propiamente característico de esta propuesta editorial es precisamente la convergencia de la reflexión académica y la perspectiva profesional, algo bastante inédito en el panorama científico universitario actual. En nuestra opinión, un foro o espacio de reflexión de esta naturaleza viene a cumplir un principio esencial en la construcción de una universidad moderna, en la que la transferencia del conocimiento al mundo empresarial constituye un objetivo primordial, cuyo estudio de la realidad profesional debe, a su vez, servir de motivación para estimular la investigación universitaria.

La misión de *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, se centra en investigar las estrategias desde la óptica de la investigación científica y entre los sectores profesionales del ámbito de la comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad) para detectar nuevas tendencias y nuevas metodologías adecuadas a los cambios exis-

¹ Queremos hacer especial mención a la labor realizada por D. Juan Carlos Enrique Forcada, Secretario de la Asociación adComunica durante el primer mandato de existencia de esta Asociación, hasta el pasado mes de febrero de 2011, al asumir el cargo de Director de Onda Cero Illes Balears.

tentes. Mejorar la práctica del sector profesional de agencias de publicidad, anunciantes, departamentos de comunicación, gabinetes de prensa, productoras audiovisuales, televisiones, cine, radio, prensa, Internet, etc., a través del rigor científico, reclamaba una publicación dedicada a albergar este enfoque del concepto de estrategia de comunicación en su amplio sentido y que fuera capaz de aglutinar en un mismo documento, por un lado, investigación procedente del mundo académico y, por otro, aplicación por parte del mundo profesional de la comunicación.

Estructura de contenidos de la revista y principales temáticas de estudio

adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, revista de periodicidad semestral, se estructura en torno a tres secciones, nítidamente diferenciadas, que están integradas por trabajos e investigaciones de carácter inédito, es decir, no publicadas en ningún otro lugar o por otros medios.

La sección *Informe* se compone de artículos de investigación, cuya temática es propuesta para cada número por la dirección de la revista, en torno a cuestiones relacionadas con el estudio de las estrategias, las tendencias y la innovación en los sectores de la comunicación, y que se anuncia con suficiente antelación a través de la página web de la revista.

La sección *Otras Investigaciones* recoge investigaciones académicas relacionadas, de forma genérica, con el campo de las ciencias de la comunicación.

Los artículos publicados en estas secciones tienen una extensión aproximada de 4.000-6.000 palabras. Cada sección está integrada por una media de cinco artículos, cifra que puede variar ligeramente dependiendo del número de propuestas recibidas y de su calidad científica.

La tercera sección, titulada *Tribuna: Investigación y Profesión*, pretende ser un foro para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde una perspectiva reflexiva, crítica y/o provocativa. En esta sección también se incluyen reseñas para dar a conocer novedades editoriales, así como para difundir los eventos científicos y profesionales que vayan a tener lugar en los meses siguientes o para, simplemente, hacer un balance de eventos académicos y profesionales que hayan tenido lugar en los últimos meses. Los manuscritos de esta sección tienen una extensión sensiblemente inferior (en torno a 1.000 palabras), y el espacio de esta sección no ocupa más de un 20% del total de cada número de *adComunica*.

Si en este primer número la temática de la sección *Informe* está dedicada al estudio de “nuevos modelos televisivos en el panorama contemporáneo”, bajo la coordinación de Andreu Casero Ripollés, Profesor Titular de la Universitat Jaume I de Castellón, en el segundo número, previsto para el mes de noviembre

de 2011, la sección “Informe” estará dedicada al análisis de las “tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, con motivo de la celebración del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, que tendrá lugar en el Paraninfo de la Universitat Jaume I de Castellón, los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011, bajo la dirección de Rosa Franquet i Calvet, Catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona y de Javier Marzal Felici, Catedrático de la Universitat Jaume I de Castellón.

No podemos finalizar esta presentación y editorial de fundación de la revista sin expresar nuestro más sincero y profundo reconocimiento a diversas instituciones que han hecho posible, con su apoyo financiero, el siempre complicado nacimiento de una revista científica. Por un lado, las instituciones antes señaladas –la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación de Castellón (adComunica), el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón y el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universidad Complutense de Madrid–, y otras instituciones como la Generalitat Valenciana, a través de la Dirección General de Promoción Institucional y el Ministerio de Ciencia e Innovación, a través de su Plan Nacional de I+D+i 2008-11². Estamos convencidos de que la creación de esta revista contribuirá a estimular la producción científica en el campo de las ciencias de la comunicación, todavía necesitado de ventanas de publicación en nuestro país. Nuestro deseo es que muy pronto se sumen a este proyecto editorial estudiosos, profesionales e investigadores de todo el mundo, porque nuestra vocación es internacional. Pero, sobre todo, esperamos que esta nueva propuesta editorial permita tejer un acercamiento cada vez más estrecho entre el mundo académico y la realidad empresarial de los sectores de la comunicación, de tal modo que hagamos posible cumplir una de las misiones que tiene encomendada la universidad: transferir conocimientos a la sociedad que nos sostiene y da sentido a esta importante institución.

Referencias

Castells, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 Volúmenes. Madrid: Alianza Editorial.

Garrido, Francisco Javier (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

López Lita, Rafael (2000). *Comunicación: clave del bienestar social*. Madrid: Drac.

² La presente revista ha recibido ayuda económica, entre otros, del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCL, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

López Lita, Rafael (2003). *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Massoni, Sandra (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Editorial Homo Sapiens, Colección Comunicación.

Ohmae, Kenichi (2004). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez, Rafael Alberto y Massoni, Sandra (2008). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Pérez-Carballo Veiga, Juan (2003). *Planificación y control de la estrategia*. Barcelona: Escuela de Negocios Caixa Nova.

Sánchez Tabernero, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

Santesmases, Miguel (2001). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide

Thompson, Arthur (2006). *Strategy Core Concept, Analytical Tools. Readings*. Boston: McGraw-Hill.

Wolton, Dominique (2000). *Sobrevivir a internet*. Barcelona: Gedisa.